

**KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN
PENGOLAHAN BUAH SALAK DALAM
MENINGKATKAN PELANGGAN DI KOPERASI
AGRINA DESA PARSALAKAN ANGKOLA BARAT
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

Oleh:
RITA SARI NINGSIH
1503110239

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : RITA SARI NINGSIH
NPM : 1503110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PENGOLAHAN BUAH SALAK DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI KOPERASI AGRINA DESA PARSALAKAN ANGKOLA BARAT TAPANULI SELATAN

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : RITA SARI NINGSIH
N P M : 1503110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASAH NASUTION, S.Sos,M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : ELVITA YENNI,S.Sos,M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS, MSP



Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, Rita Sari Ningsih , NPM 1503110239, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya terima, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 19 Maret 2019

Yang Menyatakan,


Rita Sari Ningsih



Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RITA SARI NINGSIH
 N P M : 1503110239
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PENGOLAHAN BUAH SALAK DALAM MENJAWABKAN PELANGGAN DI KOPERASI AGRINA DESA PAKSALAKAN, ANGKOLA BARAT, TAPANULI SELATAN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	16 Januari 2019	Bimbingan Bab I, II, dan III setelah seminar proposal	
2.	17 Januari 2019	Bimbingan pembuatan Draft Daftar Wawancara dan pedoman wawancara	
3.	23 Januari 2019	Bimbingan Draft wawancara	
4.	24 Januari 2019	Acc Draft wawancara	
5.	15 Februari 2019	Bimbingan pembuatan Bab 4 dan 5	
06	05 Maret 2019	Bimbingan Skripsi Bab 4 dan 5	
07.	3/3 2019	Revisi Skripsi Bab 4 dan 5	
08	14/3 19	Acc MPR Arpu	

Medan,20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Dr. ARIFIP SALEH M.Pd S.Sos. M.S.P (NURHAFANA NARUTION) S.Sos)

(Dr. ARIFIN SALEH S.Sos. M.S.P)

Komunikasi Pemasaran Pengolahan Buah Salak Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan

**Rita Sari Ningsih
1503110239**

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran di Koperasi Agrina dalam memasarkan produknya masih belum efektif melakukan pemasarannya baik dari media cetak, elektronik maupun iklan. Koperasi Agrina menggunakan media mulut ke mulut sebagai media informasi dalam menyebarkan informasi mengenai produknya. Hal ini disebabkan karena tidak adanya anggaran pembiayaan untuk kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknis analisis data dalam metode penelitian kualitatif terdiri dari tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang antara lain bendahara koperasi agrina, karyawan dan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di koperasi agrina masih belum efektif. Koperasi agrina menyebarkan informasi mengenai produknya melalui media mulut ke mulut kurang nya anggaran dana membuat koperasi agrina tidak bisa mengadakan kegiatan promosi dan kurang media yang digunakan untuk kegiatan promosi menjadi hambatan koperasi agrina dalam meningkatkan produknya

Kata kunci :Komunikasi Pemasaran, Pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi yang dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan melaksanakan penulisan skripsi ini, mahasiswa mendapatkan serangkaian kemampuan yang berkenaan dengan aktivitas nyata pada dunia kerja atau dunia usaha maupun bisnis selain teori yang penulis dapatkan di perkuliahan, Hal ini dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya tentang dunia kerja, dimana terdapat konsep dan sharing dengan persoalan-persoalan yang praktis yang dihadapi serta upaya pemecahannya. Penyusunan skripsi merupakan pertanggung jawaban penulis setelah melaksanakan program riset pendahuluan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, peneliti sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiranyang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Ungkapan terima kasih yang tulus peneliti persembahkan untuk kedua orangtua tercinta Ayahanda Ali B Siregar dan Ibunda Tiasana Harahap atas doa, kasih sayang serta dukungan

baik moril atau materil yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan sampai di tingkat perguruan tinggi.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentu-nya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Dhani, Sos, M.Ikom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.Ikom selaku sekretaris Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.

8. Koperasi Agrina yaitu bapak Ali Mansyur Rambe selaku bendahara di Koperasi Agrina beserta karyawan yang berada di koperasi agrina yang membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
9. Untuk teman-teman yang paling mengerti keadaan penulis, tempat penulis mencurahkan segala kesenangan dan kegundahan hati Kopipaind.
10. Dan kepada adik saya lisa dan abang saya Firman, Kamal, Rahmat yang telah memberikan masukan kepada peneliti.
11. Kepada teman-teman penulis yang selalu ada dan selalu bersama sejak awal masuk kuliah sampai sekarang ana, indah, epik, ayu, tiara, jaka, jawa, yogi, aji dan teman-teman yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan jika ada pihak yang terlewatkan mendapatkan ucapan terima kasih, penulis meminta maaf atas kesalahan dan kehilafan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi bahan masukan bagi membutuhkannya.

Medan, 11 Maret 2019

RITA SARI NINGSIH
1503110239

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Defenisi Komunikasi.....	6
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	7
2.1.3 Proses Komunikasi.....	7
2.1.4 Faktor - faktor Komunikasi	8
2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi.....	8
2.1.6 Bentuk Komunikasi	10
2.1.7 Hambatan Komunikasi	16
2.2 Pemasaran.....	17
2.2.1 Defenisi Pemasaran.....	17
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.4 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.5 Bauran Pemasaran.....	20
2.3.6 Faktor Dalam Sistem Pemasaran.....	21
2.3.7 Konsep Pemasaran.....	22
2.3.8 Media Pemasaran.....	23
2.4 Perusahaan.....	24
2.5 Buah Salak.....	25
2.6 Pelanggan	26
2.7 Koperasi Agrina.....	29
2.8 Desa Parsalakan	29

2.9 Anggapan Dasar	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.1.1 Kerangka Konsep	32
3.1.2 Definisi Konsep	32
3.1.3 Kategorisasi Penelitian	33
3.1.4 Narasumber	33
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.6 Teknik Analisis Data	35
3.1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	35
3.1.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Hasil Wawancara dengan Narasumber	41
4.2 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian	33
Tabel Produk Olahan Salak di Koperasi Agrina.....	55
Tabel Daerah Pemasaran Koperasi Agrina.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	42
Gambar 2.....	42
Gambar 3.....	45
Gambar 4.....	46
Gambar 5.....	50
Gambar 6.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang dan pelanggan seseorang yang mempunyai kepentingan tertentu terhadap produk atau jasa. Pelanggan sumber utama untuk mencapai tujuan atau keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya pelanggan, berarti kualitas yang dihasilkan perusahaan disukai konsumen yang mengakibatkan konsumen merasa nyaman dan puas terhadap hasil barang atau jasa perusahaan tersebut.

Di samping itu pelanggan dapat berdampak dalam jangka panjang untuk tetap setia dan percaya terhadap produk yang dihasilkan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan maka akan dapat memajukan bisnis dan bisa bertahan terhadap kerasnya persaingan. Untuk membangun kepercayaan pelanggan perlu adanya pelayanan maksimal, menjaga kualitas produk, kejujuran, menanggapi keluhan pelanggan segera, dan tetap bersikap ramah kepada pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang baik dan benar agar pelanggan merasa puas dan memiliki rasa ingin kembali membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yaitu sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam komunikasi pemasaran harus mempunyai bisnis yang akan ditargetkan kedepannya. Salah satunya yaitu dengan mengartikan informasi produk yang disampaikan, membangun sebuah brand di kalangan konsumen, dan mendorong penjualan.

Pada umumnya proses komunikasi pemasaran dilakukan pertama kali datang dari sumber atau perusahaan melalui iklan, baik media cetak atau elektronik dan pemasaran secara langsung. Pesan yang telah di terima konsumen akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan, responnya bisa positif, negatif atau netral. Dari respon tersebut perusahaan akan tahu bagaimana langkah yang akan dilakukan untuk kedepannya. Baik itu dari segi pengolahan produk sampai dengan kepuasan pelanggan.

Pengolahan adalah proses pembuatan atau yang diolahnya bahan dari sebelum dibuat hingga menjadi sebuah produk atau barang seperti pengolahan buah salak yang ada di sebuah rumah di wilayah perbukitan jalan Sibolga Km 12 Desa Parsalakan kecamatan Angkola Barat yang merupakan tempat bermukimnya Industri Koperasi Agrina. Salak yang dikreasikan menjadi berbagai jenis produk makanan seperti dodol, sirup, juice, kurma hingga keripik. Kini Salak Sibakua asal Sidimpuan tersebut mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi. Buah berkulit hitam dan berdaging merah itu tak lagi sekedar membusuk karena sudah terlalu matang akibat belum laku di pasaran tetapi salak bisa di kreasikan menjadi berbagai olahan salak seperti dodol, sirup, juice, kurma dan kiripik. Koperasi yang

telah berdiri sejak 2008 itu kini mampu menaungi sekitar 160 petani salak yang menjadi anggotanya dan memperkerjakan 18 orang petani dalam pengolahan salak. Hasilnya dalam setiap musim salak setidaknya mereka mampu mengolah 1 ton salak perminggunya yang diolah menjadi dodol salak, minuman salak, keripik salak maupun kurma salak. Untuk dodol misalnya saat musim salak bisa diproduksi 100 kg perhari dengan harga jual 50.000 rupiah perkilo.

Bersadarkan paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pengolahan Suah Salak dalam Meningkatkan Pelanggan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimanakah komunikasi pemasaran pengolahan buah salak di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli Selatan ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran pengolahan buah Salak di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola, Barat, Tapanuli Selatan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah penelitian di kalangan FISIP

UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya di lingkungan Ilmu Komunikasi .

- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi peneliti lainnya serta dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga pendidikan pemasaran dalam meningkatkan pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika proposal skripsi ini masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri subbab-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi, sebagai berikut yaitu Latar belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dimungkinkan lebih dari satu teori atau dua sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan /atau data sekunder/tertier itu berkaitan. Pada bab ini dapat digunakan anggapan dasar pada penelitian kualitatif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit, analisis/narasumber penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini adalah sebagai berikut yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis data yang menguraikan pengujian data dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1 Defenisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami sesuatu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand oneanother*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang di ajak berkomunikasi. Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan atau tak bertujuan (Hermawan, 2012:4).

Komunikasi adalah melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal (Purwanto,2006:3).

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perlu memerhatikan rencana komunikasi untuk berinteraksi atautkah komunikasi dapat di jalankan secara ilmiah saja. Dengan kata

lain, tujuan komunikasi sedapat mungkin memperhatikan elemen-elemen utama komunikasi yaitu:

1. Pengirim – orang yang mengirimkan pesan (*encoder*)
2. Penerima – orang yang menginterpretasikan pesan
3. Saluran – metode bagi seseorang untuk mengoptimalkan daya guna sehingga kita dapat mengirimkan sebuah pesan secara verbal, nonverbal atau mediasi.
4. Pesan – informasi yang sudah distimulasikan itu dikirim oleh pengirim ke dalam alam pikiran penerima.
5. Umpan balik – respons yang diberikan penerima kepada pengirim.
6. Lingkungan – dunia fisik dan nonfisik sebagai tempat terjadinya interaksi.
7. Gangguan – dari luar yang hanya dapat terlihat dan terasa dalam peristiwa komunikasi (Suprpto, 2009:128).

2.1.3 Proses komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, dan opini. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara Primer dan secara Sekunder :

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gambar, warna dan lainnya.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama (Effendy, 2007: 16).

2.1.4 Faktor-Faktor Komunikasi

Faktor yang mempengaruhi komunikasi merupakan Interaksi sosial yang menjadi aktivitas pokok dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia bisa mengenal satu sama lain, menjalin hubungan, membina kerja sama, saling mempengaruhi, bertukar ide dan pendapat, serta mengembangkan suatu masyarakat dan budaya. Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dan manusia yang tidak berkomunikasi akan sulit berkembang dan bertahan. Karena komunikasi proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan dengan maksud untuk mempengaruhi penerima pesan (Nofrion, 2016:1).

2.1.5 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni :

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa di mengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa serupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

e. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada

pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

f. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa penerimaan umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, dan semacamnya.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima, Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masi trauma akibat bencana yang baru (Cangara, 2014:38).

2.1.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang efektif digunakan dalamsuatu organisasi. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasiantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantaradua orang yang dapat yang dapat langsung diketahui balikkannya. Komunikasiinterpersonal membentuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi

interpersonal diantaranya komunikasi diadik, dialog, wawancara, percakapan, dan komunikasi tatap muka. Klasifikasi komunikasi interpersonal, yaitu:

- a) Interaksi intim merupakan komunikasi yang baik antara teman atau rekan kerja dalam organisasi.
- b) Percakapan sosial merupakan interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana dengan sedikit berbicara. Membicarakan hal yang diluar organisasi.
- c) Interogasi atau pemeriksaan merupakan interaksi antara seseorang yang ada dalam control, yang meminta atau bahkan menuntut informasi daripada yang lain.
- d) Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab (Arni, Muhammad, 2007: 158-160).

2. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi dalam komunikator, atau diri sendiri. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam memproses pesan-pesan yang diproduksi melalui proses pemikiran internal individu. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator.

Cara seseorang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkannya kembali sebagai sebuah proses yang berlangsung terus-menerus.

Proses pengolahan informasi tersebut, yaitu:

a) Sensasi

Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, terutama berhubungan dengan kegiatan alat indra.

b) Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

c) Memori

Memori berperan penting dalam komunikasi intrapersonal untuk mempengaruhi persepsi atau berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya.

d) Berpikir

Berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambing-lambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan tampak. (Suryanto, 2015: 101-106)

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan

informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. *Gatekeeper*
- e. Khalayak (publik), dan
- f. Umpan balik. (Tamburaka, 2013: 15).

4. Komunikasi Organisasi

Menurut Katz dan Khan komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Khan organisasi adalah sebagai sebuah sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan (Arni, Muhammad, 2007:65-66).

5. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antar seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit yang berarti itu kelompok kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok

kecil. Jika jumlahnya banyak yang berarti kelompok besar, dan komunikasi tersebut disebut komunikasi kelompok besar.

a) Komunikasi kelompok kecil, komunikasi yang ditujukan kepada kognisikomunikasikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Seperti diskusi, rapat kerja, rapat pimpinan, dan briefing.

b) Komunikasi kelompok besar, komunikasi yang ditujukan kepada efeksi komunikandan prosesnya berlangsung secara linear (Effendy, 2007:75-77).

6. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

a. Pengertian Komunikasi Verbal

Menurut Mulyana (2008:261) bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita.

Menurut Muhammad (2007: 95) komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atau diklasifikasikan menjadi komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi

tulisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang membaca pesan yang ditulis berupa surat, memo, gambar dan lain-lain.

Menurut Kurniawati (2014: 28) komunikasi verbal juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kemaknaan (*Denotative and connotative meaning*)
2. Perbendaharaan kata (*Vocabulary*)
3. Kecepatan (*Pacing*)
4. Kejelasan dan keringkasan (*Clarity and Brief*)
5. Waktu dan keringkasan (*Timing and Relevance*)

b. Pengertian Komunikasi Non Verbal

Menurut Fiske (2012: 110) komunikasi non verbal dilakukan dengan kode-kode seperti gerak tubuh, gerakan mata, ataupun kualitas suara. Kode-kode tersebut hanya dapat memberikan pesan pada saat terjadi sekarang atau saat ini.

Menurut Muhammad (2007: 130) komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Dengan komunikasi non verbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan bicara.

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri (Wood, 2013:112).

Menurut Budyatna (2011:110) komunikasi nonverbal adalah semua ekspresi eksternal selain kata-kata yang terucap atau tertulis, termasuk gerak tubuh, karakteristik penampilan, karakteristik suara, dan penggunaan ruang dan jarak. Komunikasi nonverbal dapat memicu sejumlah alat indera seperti pendengaran, penglihatan, penciuman, dan perasaan untuk menyebutkan beberapa kalimat yang terlihat dengan gerakan tubuh. Dengan demikian seseorang akan merespon isyarat-isyarat nonverbal secara emosional, sedangkan orientasi mereka hanya kepada kata-kata lebih bersifat rasional. Intinya komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperjelas pesan-pesan verbal.

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang benar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses :

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan yang pertama adalah gangguan mekanik yang dimaksud gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi

atau kegaduhan yang bersifat fisik. Yang kedua adalah gangguan semantik gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa. Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak sesuai atau bertentangan dengan suatu kepentingan

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang benar sesuai keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi (Effendy, 2007: 45-49).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat di kombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran (Morissan, 2010:2).

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, Dalam dekade terakhir ini , komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2003:4).

Mengatakan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang

akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Mursid, 2010:26).

2.3.2 Proses Pemasaran

Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar tersebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya, proses pemasaran saja, yang mencakup empat langkah yaitu:

1. Identifikasi pasar atau konsumen yang yang terpenuhi kebutuhannya
2. Menentukan segmentasi pasar
3. Memilih pasar yang akan di jadikan target
4. Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

2.3.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran mengacu kepada apa yang akan diperoleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan (Morissan, 2010:42-43).

2.3.4 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi :

1. Konsumen sebagai target
2. Rancangan pesan pemasaran
3. Membangun citra organisasi dan merek
4. Budget komunikasi
5. Strategi penyampaian pesan pemasaran

6. Strategi komunikasi pemasaran
7. Pengendalian komunikasi pemasaran
8. Keputusan komunikasi pemasaran

Delapan ruang lingkup komunikasi pemasaran tersebut saling terkait. Hal tersebut otomatis akan memberikan penjelasan ketika salah satu ruang tidak maksimal maka akan berakibat pada ruang lingkup lainnya (Andika, 2018:56).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding kan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah: 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan 2. Produk (jasa dan barang) 3. Nilai, biaya, dan kepuasan 4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan 5. Pasar 6. Pemasaran, pemasar, dan prospek Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Kotler, 2007:7).

2.3.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan

konsumen yang di lanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat di kombinasikan agar di peroleh suatu proram pemasaran yang efektif. Pasar harus di analisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Morissan, 2010:6).

2.3.6 Faktor Faktor Dalam Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain.

1. Organisasi dalam pemasaran.
2. Sesuatu yang di pasarkan
3. Para perantara (pedagang,agen)
4. Faktor lingkungan dapat berupa demografi,kondisi perekonomian,faktor sosial dan kebudayaan,kekuatan politik dan hukum,teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembagayang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan (Mursid, 2010:8).

2.3.7 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli, nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut:

- Fokus pada kemauan dan keinginan pelanggan sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan ini.
- Pencapaian tujuan jangka panjang dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara hukum dan bertanggungjawab (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2001:8).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan

bagaimana sebuah perusahaan perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya di peruntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap masyarakat dan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang biasa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial (Hermawan, 2012:33).

2.3.8 Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah: 1. Periklanan, 2. Respon Langsung, 3. Publisitas, 4. Personal Selling.

1) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

2) Respon Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

3) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk press release yang di kenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

4) Personal Selling

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. (Machfoedz, 2010:21).

2.4 Perusahaan

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi, baik barang dan jasa serta keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak ke luar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperdagangkan, menyerahkan barang, atau pengadaan perjanjian perdagangan.

Perusahaan merupakan suatu entitas bisnis yang juga terdiri dari kumpulan individu. Untuk dapat mempraktikkan prinsip-prinsip etika lainnya, maka perlu disusun suatu panduan penyusunan pedoman etika bisnis perusahaan. Pedoman ini mencakup perilaku perusahaan sebagai suatu entitas suatu bisnis, dan juga sekaligus perilaku organ (pimpinan) dan karyawan yang merupakan anggota dari entitas bisnis tersebut.

2.5 Buah Salak

Salak merupakan tanaman asli Indonesia, dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia dengan sebutan yang berbeda-beda menurut bahasa daerah di mana salak itu tumbuh. Secara umum di Indonesia ada tiga jenis salak yang termasuk dalam kelompok *Salacca Edulis*. Pembagiannya didasarkan pada bentuk tanaman, bentuk buah dan rasanya.

Ada empat macam jenis yaitu Salak Padangsidempuran, Salak Bali, Salak Madura dan Salak Persilangan.

1. Salak Padangsidempuran secara umum penampakkannya salaknya lebih kekar dan lebih besar dari salak jenis lainnya. Salak padangsidempuran dicirikan dengan bentuk batang, pelepah dan helaian daun yang besar dan kokoh. Ciri utama daunnya dapat dilihat pada daun ujung daun dari pelepah yang bentuknya sangat lebar, sedangkan daun di bagian lainnya mengarah ke samping atau tegak lurus terhadap posisi pelepah daun.
2. Salak Bali jenis salak Bali dicirikan dengan bentuk pelepah, helaian daun pohon yang ramping. Pelepah daunnya berwarna hijau, dan di tempat yang terlindung pelepah daun berwarna coklat muda.
3. Salak Madura salak jenis Madura dicirikan dengan bentuk penampakan dan pertumbuhannya yang berada di tengah-tengah, di antara ciri-ciri salak jenis Padangsidempuran dengan jenis Bali. Pangkal pelepah daun berwarna coklat muda abu-abu dan ke arah ujung makin hijau dengan duri-duri yang panjang dan rapat. Helaian daun yang terdiri dari ukuran dan letaknya terhadap posisi pelepah daun berada di antara ciri Salak Padangsidempuran dan Salak

Bali. Anak daun yang menyatu di bagian paling ujung dari pelepah ukurannya sedang.

4. Salak Persilangan dari ketiga jenis salak tersebut di atas, dapat terbentuk beberapa jenis salak hasil persilangan. Dari hasil persilangan terbentuklah beberapa varietas baru seperti salak Pondoh hitam, Salak Hitam Merah, Salak Kuning, Salak Merah, Salak Merah Kuning, Salak Sari, Salak Dodi, Salak Damang (Anarsis, 2006:24:25).

2.6 Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginannya kepada kita dan pelanggan adalah orang yang paling penting bagi sebuah perusahaan, pelanggan tidak bergantung kepada kita tetapi kitalah yang bergantung kepada mereka.

Meningkatkan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program, dan layanan. Pelanggan mengapresiasi manfaat atas meningkatkannya efisiensi operasional, seperti antrian yang pendek, waktu menunggu yang minim, atau pengalaman yang bebas kerepotan. Insatansi dapat memanfaatkan kondisi seperti ini juga, dengan sumber daya yang terbatas. Kunci suksesnya adalah merancang, memonitor dan menyesuaikan proses dan prosedur berdasarkan kebutuhan pelanggan, preferensinya, dan perilaku. Ini menjadi penentu untuk masa karena pelanggan akan lebih suka mengeluh. Ini membutuhkan komitmen tanpa henti untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan penyesuaian (Kotler & Lee, 2007:195-197).

Meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus di perhatikan yaitu :

1. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat /keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
2. Kepuasan konsumen akan tercapai jika (persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk yang *riil*) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.
3. Kepercayaan konsumen menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan.
4. Loyalitas pelanggan tujuan pemasaran dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. pelanggan yang loyal adalah membeli banyak produk, tidak sensitif terhadap harga, biaya untuk mempertahankan konsumen loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru, merekomendasi yang positif dari perusahaan kepada orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013:32-33).

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis. Hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52).

a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam perusahaan.

b. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapati konsumen sasarannya.

c. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

d. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pulase sebaliknya

apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

2.7 Koperasi Agrina

Koperasi adalah sebuah organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh seorang demi kepentingan bersama dan koperasi melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Seperti Perusahaan pengolahan buah salak di Koperasi Agrina yang merupakan salah satu sentral pengolahan buah salak yang berperan dalam produksi salak di Kabupaten Tapanuli Selatan. Pada tahun 2008 Koperasi Agrina yang di prakarsai kelompok tani di Kecamatan Angkola Barat mulai penelitian dan pengembangan olahan salak sebagai solusi bagi petani saat panen raya dan sebagai solusi yang menambah usia ketahanan produk.

2.8 Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan

Desa adalah suatu kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai susunan asli berdasarkan hak asal usul yang bersifat istimewa. Landasan pemikiran mengenai pemerintahan desa adalah keanekaragaman, partisipasi, otonomi asli, demokratisasi dan pemberdayaan masyarakat (Widjaja, 2010:3).

Angkola Barat merupakan salah satu dari 14 kecamatan yang ada saat ini di Kabupaten Tapanuli Selatan. Sejak tanggal 30 Nopember 1982 wilayah Padangsidimpuan di mekarkan menjadi kecamatan Padangsidimpuan timur, Padangsidimpuan Barat, Padangsidimpuan Utara, dan Padangsidimpuan Selatan dimana Kecamatan Padangsidimpuan menjadi Kota Administratif Padangsidimpuan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun

1982. Kecamatan Angkola Barat terletak di $01^{\circ}25'52,6''$ LS/LU $099^{\circ}10'00,4''$ BT dan terletak di ketinggian Wilayah 550-1700 Meter dari permukaan Laut, Alamnya terdiri dari Dataran rendah, Dataran tinggi dengan keadaan iklim tropis yang dipengaruhi dua musim yaitu Musim Hujan dan Musim Kemarau, rata-rata Curah Hujan Per tahun 2000-3000 mm.

Setelah terbitnya Peraturan daerah Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 5 Tahun 2010 maka kecamatan Angkola Barat sebagai Induk dan Kecamatan yakni Kecamatan Agkola Sangkunur sebagai Kecamatan Pemekaran. Sehingga saat ini luas wilayah Kecamatan Angkola Barat ± 18.217 Ha, yang terdiri dari 12 Desa dan 2 Kelurahan.

Adapun Batas-batas Wilayah Kecamatan Angkola Barat adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Batangtoru
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kota Padangsidimpuan
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Sangkunur

2.8 Anggapan Dasar

Beberapa anggapan dasar dalam penelitian ini yaitu :

1. Komunikasi Pemasaran pengolahan buah salak dalam mempertahankan pelanggan.
2. Koperasi Agrina dapat meningkatkan pelanggannya dalam setiap produk yang dipasarkannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Komunikasi Pemasaran Koperasi Agrina

Dalam pembahasan data ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber terkait seputar komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Agrina dalam meningkatkan pelanggan. Ali Mansyur selaku bendahara di Koperasi Agrina mengatakan bahwa koperasi Agrina adalah industri pengolahan buah salak di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat yang di kelola oleh masyarakat setempat, yang pada umumnya bermata pencaharian sebagai petani salak. Tenaga kerjanya kebanyakan berasal dari keluarga sendiri, namun ada juga tenaga kerja berasal dari luar dan menerima anak magang dari SMK yang berasal dari berbagai daerah, seperti dari batang toru dan Padangsidimpuan.

Berdirinya industri pengolahan buah salak di Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli selatan berawal dari kurang lakunya buah salak di pasaran. Hal ini tentu berpengaruh terhadap perekonomian penduduk di Desa Parsalakan yang pada umumnya mempunyai mata pencaharian sebagai petani salak. Industri ini merupakan industri yang mengolah bahan baku salak menjadi produk makanan ringan dan minuman.

1. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh

penulis terhadap Koperasi Agrina Ali Mansur Rambe mengatakan koperasi tersebut melakukan kegiatan berupa promosi penjualan (sales promotion). Pelaksanaan promosi dilakukan dalam bentuk pameran yang diadakan Bank Pembangunan Daerah yaitu Bank Sumut.



Gambar 1

Piagam Penghargaan yang diberikan oleh Bank Sumut Kepada Koperasi Agrina



Gambar 2

Pameran produk Centra Workshop Salak Agrina Tapsel di Thailand

Peneliti juga menanyakan pertanyaan seputar media yang digunakan koperasi agrina dalam memasarkan produknya kepada Wardah sebagai seorang karyawan di koperasi agrina selama ini industri salak Agrina belum efektif melakukan pemasaran baik dari media cetak, media elektronik maupun iklan. Hal ini disebabkan tidak adanya anggaran pembiayaan untuk kegiatan promosi tersebut. Kebanyakan pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan hanya melalui relasi dari pimpinan, tamu yang datang berkunjung untuk sekedar melihat kegiatan industri, yang mana tamu-tamu tersebut berasal dari luar kota.

Berdasarkan beberapa hal di atas, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap Koperasi Agrina juga telah pernah melakukan kegiatan promosi yang berbentuk promosi penjualan (sales promotion). Pelaksanaan promosi yang dilakukan dalam bentuk pameran yang diadakan Bank Pembangunan Daerah yaitu Bank Sumut. Namun dalam pelaksanaan promosi yang berbentuk pameran tersebut belum dapat terlaksana dengan sempurna, karena pameran yang diadakan waktunya tidak rutin. Tentunya kegiatan promosi tersebut sangat kurang efektif dan kurang mengenai sasaran yang diharapkan. Selama ini industri salak Agrina belum efektif melakukan pemasaran baik dari media cetak, media elektronik, maupun iklan. Hal ini disebabkan tidak adanya anggaran pembiayaan untuk kegiatan promosi tersebut. Kebanyakan pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan hanya melalui relasi dari pimpinan, tamu yang datang berkunjung untuk sekedar melihat kegiatan industri, yang mana tamu-tamu tersebut berasal dari luar kota.

Menurut Wina, sebagai seorang pelanggan Koperasi Agrina . Dia mendapatkan informasi dari mulut ke mulut masyarakat sekitar mengenai produk-produk yang ada di Koperasi Agrina dan terkait media yang digunakan ya Koperasi Agrina dalam memudahkan saya dalam mengakses hal-hal terkait produk sebenarnya saya sangat sulit mengakses produk yang ada di koperasi saya kesulitan dalam menemukan media yang mengakses produk-produk nya semoga ke depannya mereka menggunakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produknya agar pelanggan lebih mudah dalam mencari info mengenai produk yang ada di koperasi agrina.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di Koperasi Agrina adalah mereka memberikan pelayanan terhadap pelanggan mereka secara langsung atau tatap muka yaitu melayani pelanggan dengan ramah tamah.

Peneliti menanyakan mengenai jam operasional membuka pelayanan di Koperasi Agrina kepada bapak Ali Mansyur Rambe di koperasi tersebut. Jam Operasional pelayanan di koperasi Agrina dibuka mulai pukul 09.00 pagi sampai dengan jam 21.00 malam.



Gambar 3

Ruangan pelayanan di Koperasi Agrina serta tempat produk yang akan di pasarkan

Koperasi agrina memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggannya dan selalu menekankan kepada karyawan agar selalu bersikap baik dan siap melayani kepada semua pengunjung yang datang.

Sejauh ini koperasi agrina selalu melakukan pelayanan terhadap pelanggannya dengan baik di mata pelanggannya tidak pernah ada keluhan apapun mengenai pelayanan yang di sediakan koperasi agrina .

Wardah sebagai karyawan juga mengatakan bahwa koperasi Agrina beroperasi dimulai pada pukul 09.00 pagi sampai pukul 21.00 malam. Sebagai karyawan pelayanan terhadap pelanggan menjadi hal yang penting, baiknya pelayanan yang diberikan oleh koperasi agrina agrina menjadi salah satu hal membuat meningkatnya jumlah pelanggan di koperasi agrina

Menurut Wina sebagai pelanggan di Koperasi Agrina dia mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan oleh Koperasi Agrina dan Wina merasa nyaman dengan pelayanannya.

3. Kinerja Karyawan

Peneliti juga menanyakan kepada Bapak Ali Mansyur Rambe mengenai Karyawan di Koperasi Agrina kebanyakan karyawan berpendidikan SMA dan ada juga yang masih mahasiswa. Karyawan tetap yang berada di Koperasi Agrina sebanyak 10 karyawan.



Gambar 4

Karyawan Koperasi Agrina dalam membuat membuat prodik olahan salak.

Kebanyakan karyawan memiliki jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) dan kebanyakan karyawan tidak pernah mendapatkan bimbingan atau pelatihan, para karyawan di koperasi agrina sangat ahli dalam mengolah produk-produk yang dihasilkan koperasi agrina. Hal ini disebabkan karena terbiasanya karyawan melakukan hal tersebut jadi lama kelamaan mereka semakin ahli. Selanjutnya para karyawan dalam melakukan produksi juga

memiliki kendala seperti peralatan yang sangat minim sehingga mengharuskan mereka mengeluarkan tenaga yang banyak. Dan bapak Ali mansyur menambahi bahwa keberhasilan usaha dalam memproduksi tentu tidak lepas dari peran karyawan. Oleh sebab itu hak atau kualitas kerja karyawan harus sangat diperhatikan.

Menurut Ibu Wardah sebagai karyawan di koperasi Agrina mengenai penilaian kinerja karyawan di Koperasi Agrina terhadap produktivitas karyawan yaitu dengan melihat kinerja kami dalam bekerja dan memantau para karyawan dalam memproduksi produk. Dan mengenai dampak penilaian kinerja karyawan terhadap produktivitas di Koperasi Agrina tentu sangat ada dampaknya karena adanya dilakukan penilaian kinerja karyawan bisa meningkatkan motivasi untuk karyawan sehingga mereka lebih produktivitas dalam bekerja.

Peningkatan produktivitas kerja dapat dilihat sebagai masalah keperluan, tetapi juga dapat mengandung aspek-aspek teknis. Untuk mengatasi hal tersebut perlu pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor penentu keberhasilan meningkatkan produktivitas kerja, sebagian diantaranya berupa etos kerja yang harus dipegang teguh oleh semua

Ibu Wina sebagai pelanggan juga menanggapi pendapatnya mengenai penilaiannya terhadap kinerja karyawan di koperasi agrina “Sejauh ini saya belum ada keluhan mengenai kinerja karyawan yang berada di Koperasi Agrina. Mereka melayani saya selayaknya seorang pelanggan dan mereka selalu ramah dalam melayani pelanggan”.

4.2 Meningkatkan Pelanggan

1. Produk

Koperasi Agrina selalu meningkatkan pengolahan buah salak menjadi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah, baik dalam membuka lapangan kerja baru, diversifikasi buah salak, maupun membangun sentra produksi yang disesuaikan dengan potensi daerah masing-masing. Sehingga ke depannya terciptalah produk-produk unggulan yang dapat dipasarkan di dalam negeri maupun internasional,

Peneliti juga menanyakan kepada Ali Mansyur Rambe mengenai produk yang ada di Koperasi Agrina tempat pengolahan salak yang dihasilkan oleh Koperasi Agrina terdiri dari berbagai jenis makanan dan minuman ringan, Adapun produk-produk Koperasi Agrina yaitu :

- 1) Dodol Salak Besar
- 2) Dodol Salak Kecil
- 3) Kurma Salak
- 4) Keripik Salak
- 5) Nagogo Drink
- 6) Madu Salak
- 7) Sirup Salak Besar
- 8) Sirup Salak Kecil

Ali Mansyur Rambe mengatakan bahwa produk-produk tersebut dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dibantu dengan beberapa peralatan dan

mesin pengolah buah salak yang berusaha keras menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bermanfaat.

Tabel 1 : Harga Produk-Produk Olahan Salak di Koperasi Agrina

No	Jenis Produk	Harga (per unit)
1.	Dodol Salak Besar	Rp 12000
2.	Dodol Salak Kecil	Rp 8000
3.	Kurma Salak	Rp 10000
4.	Keripik Salak	Rp 12000
5.	Nagogo Drink	Rp 4000
6.	Madu Salak	Rp 14000
7.	Sirup Salak Besar	Rp 25000
8.	Sirup Salak Kecil	Rp 15000

Sumber : Koperasi Agrina 2019

Dari semua harga yang ditetapkan tergantung kepada konsumen menilai harga-harga produk tersebut mahal atau murah. Selanjutnya penetapan harga tersebut di dasarkan pada 60 kesepakatan bersama pihak petinggi industri salak agrina dengan pihak koperasi agro rimba nusantara.



Gambar 5
Produk-Produk di Koperasi Agrina

Koperasi agrina memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Harga yang diberikan beraneka ragam sesuai dengan jenis produk olahan salak yang di tawarkan. Di dalam menarik konsumen koperasi agrina memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak

Koperasi ini dalam melakukan produksi menggunakan berbagai macam jenis perlengkapan dan perlatan terdiri dari:

1. Timbangan besar dan kecil
2. Pisau
3. Sarung tangan
4. Ember besar dan kecil
5. Kualu besar
6. Mesin penggoreng keripik

7. Mesin pelumat salak
8. Mesin pengolah minuman
9. Sendok pengaduk dodol
10. Alat penokok salak.



Gambar 6

Tempat pengolahan buah salak serta alat yang digunakan dalam membuat olahan salak

Dengan tersedianya bahan baku dan peralatan serta mesin, perusahaan ini melakukan proses sesuai dengan rencana produksi yang telah ditetapkan. Dalam sekali produksi industri salak agrina membutuhkan bahan baku salak sebanyak 100-300 kg. Khusus untuk produk kurma sangat bergantung kepada cahaya matahari. Karena setelah dimasak kurma ini dijemur untuk beberapa hari di dalam rumah kaca yang mana merupakan tempat yang disediakan khusus untuk penjemuran kurma. Dalam sekali produksi koperasi ini dapat menghasilkan produk berkisar 140 kotak dodol besar, 230 kotak dodol kecil, 150 kotak dodol

batang, 270 kotak kurma salak, 65 kotak keripik salak, 275 botol nagogo drink, 125 botol madu salak, 80 botol sirup salak, dan 65 kotak agar-agar salak.

Dari keseluruhan produk yang dihasilkan tersebut tidak diproduksi setiap hari akan tetapi melihat stok yang masih ada/tersedia. Misal keripik salak dalam seminggu hanya diproduksi 2 (dua) atau 3 (tiga) kali. Hal ini tergantung dari permintaan pasar ketika banyak permintaan terhadap keripik salak maka dalam seminggu bisa di produksi sampe 4 (empat) kali.

Dalam koperasi tersebut mesin pengolah bahan baku merupakan faktor utama untuk produksi. Jika mesin untuk produksi kurang memadai akan terjadi penurunan produksi. Hal ini lah yang dihadapi koperasi agrina, dalam perkembangannya salah satu masalah yang dihadapi adalah peralatan/mesin pengolah. Sampai saat ini mesin pengolah buah salak di Koperasi Agrina masih sangat minim, untuk keripik salak hanya memiliki 1 mesin, dimana mesin itu hanya mampu mengolah 2-3 kg salak dengan waktu 2 jam. Selanjutnya untuk minuman memiliki 2 mesin pengolah akan tetapi hanya 1 mesin yang berfungsi. Untuk dodol dan kurma alat yang digunakan dengan alat tradisional yaitu dengan menggunakan kualii dengan ukuran besar. Kualii yang dipergunakan untuk kurma salak sebanyak 2 buah. Sebenarnya mesin pengolah untuk kurma salak sudah ada akan tetapi dalam pengolahannya hasil yang diperoleh kurang bagus. Oleh sebab itulah mesin itu tidak dipergunakan lagi. Kualii untuk dodol sebanyak 2 buah juga akan tetapi hanya 1 yang berfungsi. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk mengolah kembali buah salak dengan sedikit inovasi yang didukung oleh peralatanmesin yang cukup canggih.

Untuk meningkatkan penjualan produk harus memiliki beberapa faktor yang harus dimiliki produk jual yang bagus, harga yang bisa dijangkau oleh target pelanggan dan kemasan yang menarik agar pelanggan tertarik untuk membeli barang yang di jual.

Ibu Wina seorang pelanggan juga mengatakan produk yang menjadi favoritnya yaitu kurma salak dan dodol salak. Produk yang dibuat oleh Koperasi Agrina tempat pengolahan buah salak memiliki produk yang baik dan juga bermanfaat bagi kesehatan.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini berarti pelanggan tidak hanya membeli produk atau barangnya saja. Akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan bisnis seseorang.

2. Mutu

Bapak Ali Mansyur Rambe menganggapi bahwa mutu dari produk yang diproduksi di Koperasi Agrina sangat baik kemasannya di kemas dengan rapi dan ketahanan juga lumayan cukup lama. Mutu dari sebuah produknya jelas sangat menjamin kualitas produk kami selalu mengedepankan mutu dari produk kami dengan menggunakan salak segar sebagai bahan utama dari sebuah produk.

Koperasi Agrina berusaha menjaga kualitas produksinya, dengan produk yang berkualitas maka sebuah perusahaan akan memiliki daya tarik untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Tidak hanya itu, kualitas produk yang baik akan menjaga kesetiaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian. Koperasi Agrina

selalu berusaha untuk tetap menjaga kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku, cita rasa, hingga kemasan produk.

Ibu Wardah juga menanggapi bahwa mutu dari sebuah produk menjamin kualitas yang dipasarkan koperasi agrina sangat menjamin jika kualitas nya tidak baik bagaimana orang lain akan membeli lagi produk kami dan orang lain akan merasa kecewa dengan produk yang di sediakan, maka dari itu kami selalu mengemas produk kami dengan sangat baik agar diterima oleh orang lain.

Ibu Wina “menurut saya produk yang dikemas oleh koperasi sudah memadai yaitu pengemasannya yang rapi dan jaminan mutunya lumayan baik yaitu mereka membuat masa kadaluwarsa nya lumayan lama agar tetap dapat di konsumsi kapan saja sebelum masa kadaluwarsanya berakhir.

3. Saluran Distribusi

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari itu. Pemasaran dapat diartikan suatu proses menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada konsumen atau orang yang memerlukan imbalan uang atau menurut harga yang ditentukan.

Peneliti menanyakan kepada Ali Mansyur Rambe mengenai saluran distribusi di Koperasi Agrina dalam memasarkan produknya. Mengenai tempat/daerah pemasaran Koperasi Agrina, sesuai dari yang penulis dapatkan di lapangan pada awalnya daerah pemasaran Koperasi Agrina Agrina hanya berada

di sekitar Tapanuli Selatan Kota Padangsidempuan, Pasaman Barat, Rantau Parapat, Palembang, Ranto, dan Kota Medan akan tetapi setelah berdiri Koperasi Agrina sudah memasarkan produknya di berbagai tempat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Daerah Pemasaran Koperasi Agrina

No	Nama Usaha	Alamat
1	Toko DSR Harahap	Jl. Merak Gang Bersama Sunggal
2	Usaha Tono	Pasaman Barat
3	Aida Plaza Mini	Sibolga
4	Usaha Toto	Jl. Kapten Muslim No. 66 Medan
5	Swalayan	Jl. Bukit Datuk Dumai
6	Usaha Ridwan	Jl. Padang Pasir Rantau Parapat
7	Usaha B.J Hutagalung	Jl. Merdeka No. 3A Palembang
8	Mahlil Rambe (sales)	Ranto
9	Swalayan Sejahtera	Sibulussalam
10.	Swalayan Adlim	Jl. Merdeka Padangsidempuan
11	Swalayan Adrian	Jl. Sudirman Padangsidempuan
12	Swalayan 88	Jl. Imam Bonjol Padangsidempuan
13	Smart Swalayan	Jl. Sudirman ATC Padangsidempuan

Sumber : Koperasi Agrina 2019

Dalam realisasinya di Koperasi Agrina yaitu pimpinan masih banyak ikut campur dalam kegiatan pemasaran produknya yang belum sepenuhnya

menyerahkan kepada karyawan bidang pemasaran untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk.

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan oleh produsen. Kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi. Faktor lain yang lain juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada pelanggan, semakin menarik memperkenalkan produknya, maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

4.2 Pembahasan

Koperasi Agrina adalah industri pengolahan buah salak yang mengolah buah salak menjadi berbagai macam produk seperti dodol, kurma, keripik, sirup dan mandu salak. Koperasi Agrina berdiri sejak tahun 2007 dalam keberadaannya telah banyak membantu masyarakat setempat seperti halnya para karyawan berasal dari putra daerah setempat yang jelas telah membantu sedikit angkatan kerja di daerah tersebut. Koperasi agrina memiliki sebanyak 10 orang karyawan yang bekerja di bagian pengolahan dan pengemasan produknya. Koperasi agrina memilih karyawannya tersebut yang berasal dari daerah setempat. Koperasi agrina selalu mengutamakan putra atau putri daerah sebagai tenaga kerjanya.

Begitu juga dengan adanya Koperasi Agrina sebagai tempat pengolahan buah salak, sebagian masyarakat setempat tidak perlu pusing memasarkan hasil panen buah salaknya keluar daerah walaupun daya serap Koperasi Agrina saat ini masih terbatas.

Komunikasi pemasaran yang ada di Koperasi Agrina masih belum efektif koperasi tersebut terkadang mereka menggunakan media elektronik seperti radio

dan melalui mulut ke mulut orang lain sebagai media informasi dalam memasarkan produknya. Kebanyakan pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Agrina hanya melalui relasi pimpinan, tamu yang datang berkunjung untuk sekedar melihat kegiatan di koperasi agrina, yang mana tamu-tamu tersebut berasal dari luar kota. Minimnya pemasaran dan kurang efektifnya dalam Koperasi Agrina sedikit menghambat mereka dalam meningkatkan penjualannya.

Koperasi Agrina memberikan pelayanan terhadap pelanggan mereka secara langsung atau tatap muka yaitu melayani pelanggan dengan ramah tamah. Jam Operasional pelayanan di koperasi Agrina dibuka mulai pukul 09.00 pagi sampai dengan jam 21.00 malam. Sejauh ini koperasi melakukan pelayanan terhadap pelanggannya selalu baik di mata pelanggannya tidak pernah ada keluhan apapun mengenai pelayanan yang disediakan koperasi agrina .

Penilaian kinerja karyawan di Koperasi Agrina terhadap produktivitas karyawan yaitu dengan melihat kinerja para karyawan dalam bekerja dan memantau para karyawan dalam memproduksi produk. Dan mengenai dampak penilaian kinerja karyawan terhadap produktivitas di Koperasi Agrina berdampak karena adanya dilakukan penilaian kinerja karyawan bisa meningkatkan motivasi untuk karyawan sehingga mereka lebih produktivitas dalam bekerja.

Peningkatan produktivitas kerja dapat dilihat sebagai masalah keperluan, tetapi juga dapat mengandung aspek-aspek teknis. Untuk mengatasi hal tersebut perlu pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor penentu keberhasilan

meningkatkan produktivitas kerja, sebagian diantaranya berupa etos kerja yang harus dipegang teguh oleh semua.

Produktivitas merupakan hal yang sangat penting bagi karyawan yang ada di perusahaan, dengan adanya produktivitas kerja diharapkan pekerjaan yang akan terlaksana secara efisien dan efektif, sehingga semua akhirnya sangat diperlukan dalam pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan

Koperasi Agrina memiliki berbagai macam produk olahan salak. Produk-produk tersebut yaitu : dodol salak besar, dodol salak kecil, kurma salak, keripik salak, nagogo drink, madu salak, dan sirup salak. Semua produk ini memiliki bahan baku yang sama yaitu salak. Keanekaragaman produk ini membuat konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai selera konsumen. Bahkan tidak jarang konsumen untuk memilih semua jenis produk yang ada karena ingin mencoba rasa masing-masing produk. Dalam pembuatan produknya di koperasi Agrina selalu menggunakan bahan utama yaitu salak segar dalam pembuatan produknya dimana agar tercapainya produk yang baik dan berkualitas di mata pelanggan.

Mutu dari produk yang diproduksi di koperasi Agrina sangat baik kemasannya di kemas dengan rapi dan ketahanan juga lumayan cukup lama. Mutu dari sebuah produknya jelas sangat menjamin kualitas produk selalu mengedepankan mutu dari produk dengan menggunakan salak segar sebagai bahan utama dari sebuah produk. Memiliki mutu yang baik sudah pasti pelanggan tertarik untuk membelinya.

Koperasi ini dalam melakukan produksi menggunakan berbagai macam jenis perlengkapan dan peralatan terdiri dari berbagai macam alat yaitu Timbangan besar dan kecil, Pisau, Sarung tangan, Ember besar dan kecil, Kualu besar, Mesin penggoreng keripik, Mesin pelumat salak, Mesin pengolah minuman, Sendok pengaduk dodol, Alat penokok salak.

Dengan tersedianya bahan baku dan peralatan serta mesin, perusahaan ini melakukan proses sesuai dengan rencana produksi yang telah ditetapkan. dalam sekali produksi industri salak agrina membutuhkan bahan baku salak sebanyak 100-300 kg.

Mengenai tempat/daerah pemasaran Koperasi Agrina, Daerah pemasaran Koperasi Agrina Agrina hanya berada di sekitar Tapanuli Selatan Kota Padangsidempuan, Pasaman Barat, Rantau Parapat, Palembang, Ranto, dan Kota Medan akan tetapi setelah berdiri Koperasi Agrina sudah memasarkan produknya di berbagai tempat.

Dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran dapat memudahkan pemasar untuk memberikan informasi dari produk yang di jual sehingga para calon pembeli dapat dengan mudah menerima informasi yang disampaikan dan dengan mudah dijangkau oleh pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan desain deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Analisis isi media kualitatif ini lebih merujuk pada metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya (Bungin, 2010:209).

Pemilihan metode deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa fokus dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran perusahaan pengolahan buah salak dalam meningkatkan pelanggan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli Selatan, dengan menggunakan metode kualitatif desain deskriptif yang nantinya akan ditampilkan akan relevan.

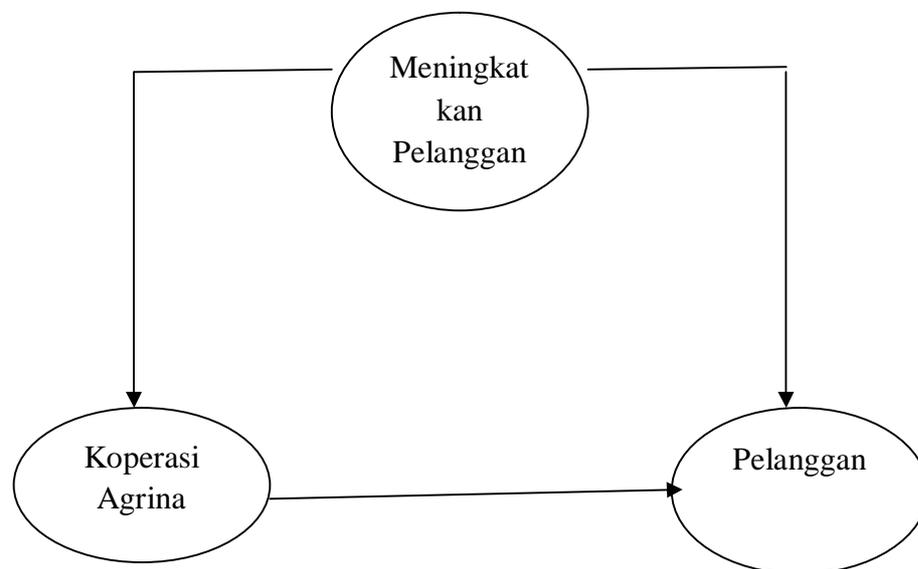
Selain itu dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat menghasilkan sebuah deskripsi dari temuan peneliti dengan bahasa yang mudah dan dapat dipahami oleh semua pihak, baik dari kalangan pemerhati ilmu sosial sendiri maupun masyarakat awam. Untuk dapat mengkaji meningkatkan pelanggan di Koperasi Agrina tersebut, peneliti akan menampilkan situasi nyata bagaimana sesungguhnya komunikasi pemasaran perusahaan pengolahan buah salak dalam meningkatkan pelanggan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola

Barat, Tapanuli Selatan, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan, menafsirkan dan menggambarkan tentang Perusahaan pengolahan buah salak dalam meningkatkan pelanggan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli selatan.

3.1.1 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Konsep



3.1.2 Defenisi Konsep

Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis, dalam penulisan, maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

- b. Salak adalah buah lokal khas Indonesia asalnya dari pulau Jawa dan Sumatera buah salak dihasilkan dari tanaman *Salacca zalacca* atau palem-paleman
- c. Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa.
- d. Koperasi Agrina pengolahan buah salak di desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan merupakan industri yang mengolah bahan baku salak menjadi produk-produk makanan ringan seperti menjadi dodol salak, minuman salak,, keripik salak maupun kurma salak.

3.1.3 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1: Kategorisasi Penelitian

No. Konsep Teoritis	Kategorisasi
1. Komunikasi Pemasaran Koperasi Agrina	- Media - Pelayanan - Kinerja Karyawan
2. Meningkatkan Pelanggan	- Produk - Mutu - Saluran Distribusi

Sumber : Hasil Olahan 2019

3.1.4 Informan/Narasumber

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 1

orang karyawan bernama Wardah, Wina sebagai pelanggan dan Ali Mansyur sebagai Bendahara di koperasi Agrina sebagai informan ataupun narasumber.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Studi Lapangan

Mengumpulkan data menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu:

- Observasi

Teknik observasi memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya dalam Koperasi Agrina sebagai perusahaan pengolahan buah salak.

- Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2006:100).

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Dalam konteks ini peneliti akan mempelajari dan memahami pemahaman-pemahaman ilmiah yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan cara

meningkatkan pelanggan sehingga nantinya penulisan hasil penelitian akan terarah dan fokus dalam lingkup ilmiah.

3.1.6 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008:104).

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang di dapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang di paparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian di Koperasi Agrina Pengolahan buah salak di Parsalakan, Angkola

Barat, Tapanuli Selatan. Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian pada Januari sampai April 2019.

3.1.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Agrina yang bertempat di Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan. Pada mulanya Gulma adalah seorang anak petani buah salak, yang kemudian sebidang tanah milik orang tuanya dulu diwariskan kepada beliau. Pada tahun 2006 harga buah salak pernah terpuruk ketika musim panen raya akibatnya salak yang melimpah ruah sampai salak segar tersebut tidak ada harganya di pasaran bahkan sama sekali tidak laku di pasaran. Dengan kondisi tersebut muncul ide Pak Gulma untuk membentuk Koperasi di Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan untuk mengolah buah salak segar menjadi makanan ringan dan minuman yang memiliki nilai tambah.

Kemudian Pak Gulma mengumpulkan teman-temannya di Angkola Barat dan menjelaskan ide-ide pengembangan pengolahan buah salak. Setelah tercapai kesepakatan, akhirnya mereka membentuk Koperasi yang disebut dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan jumlah anggota sebanyak 154 orang sebagai anggota pasif merupakan petani salak. Melihat potensi salak tersebut di Kabupaten Tapanuli Selatan perlu adanya pengolahan lebih lanjut yang siap saji. Diantara produk-produk yang sudah diproduksi oleh Koperasi Agrina yaitu: Dodol Salak Namora, Keripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Madu Salak Najago, Sirup Salak Natabo, dan Nagogo Drink.

Industri ini tidak terlepas dari campur tangan pemerintah, karena industri ini masih dibawah naungan koperasi maka pemerintah cukup berperan dalam

pengembangannya. Dalam hal ini pemerintah sebagai pembina usaha, menyediakan anggaran untuk membeli mesin pengolah salak. Dalam hal pemasaran atau kegiatan promosi pemerintah juga pernah mengikut sertakan industri ini sebagai peserta pameran UMK Award 2010 Bank Sumut yang diselenggarakan di kota Medan. Dari seluruh peserta UMK yang ada, Koperasi Agrina mendapat predikat juara 1.

1. Visi misi Koperasi Agrina

Dalam mendukung visi pembangunan “Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur” dan visi pembangunan nasional yaitu terwujudnya Indonesia yang Berdaulat. Mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong”.

a. Visi

Adapun visi di Koperasi Agrina yaitu mengantar masyarakat Angkola Barat khususnya Tapanuli Selatan umumnya menjadi masyarakat yang lebih makmur, maju, dan sejahtera.

b. Misi

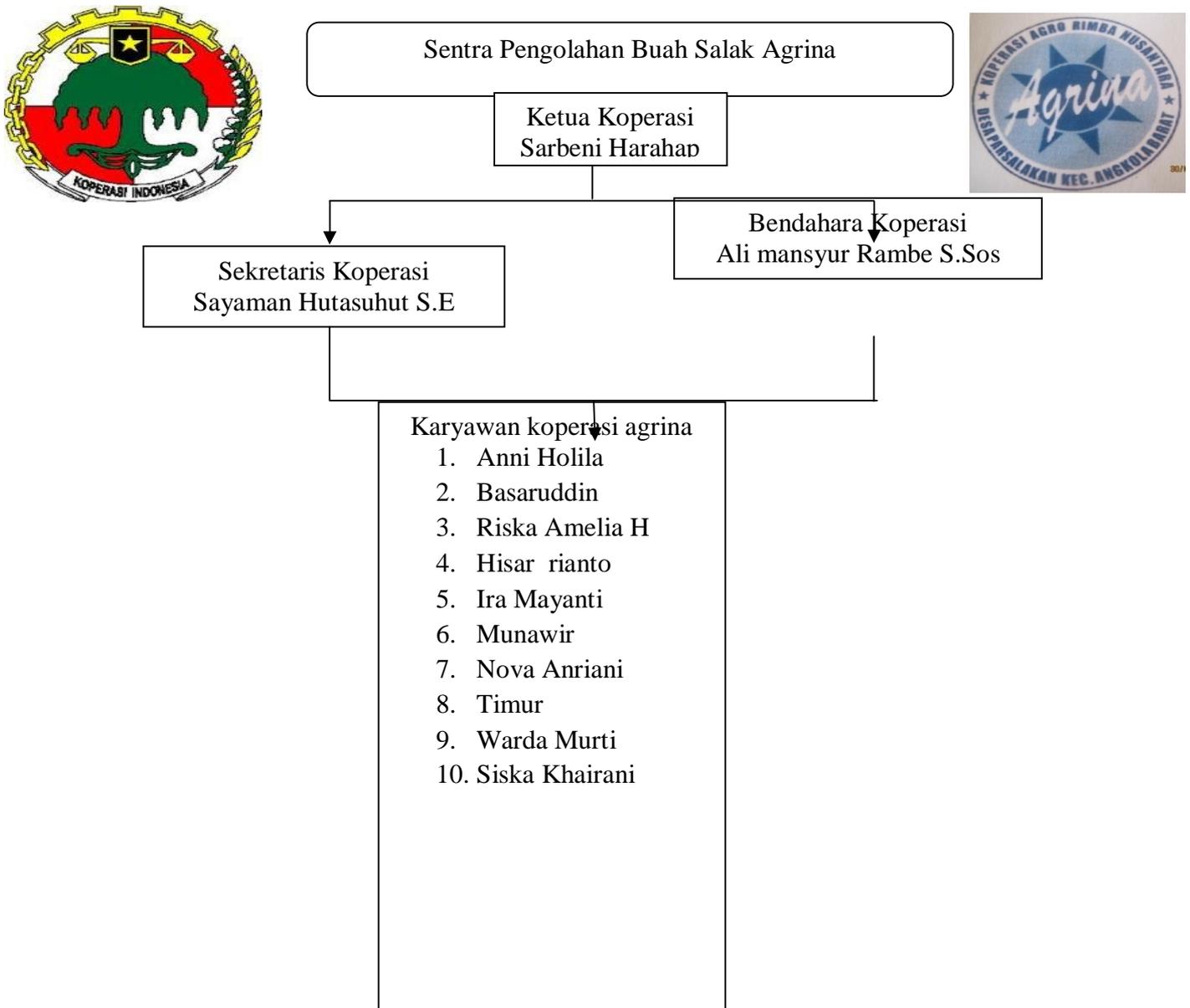
1. Meningkatkan produksi buah salak.
2. Menciptakan lapangan kerja baru khususnya putra daerah.
3. Menciptakan penataan kebun yang profesional.
4. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.
5. Menciptakan kerajinan tangan (souvenir)dari bahan baku biji, pelepah, dan daun salak.

Gambar II

Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Sentra Pengolahan Buah Salak AGRINA

Unit Usaha:



Adapun rincian-rincian tugas masing-masing bagian dalam industri salak ini adalah :

1. Manager

Manager bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam mengatur aktivitas usaha industri. Bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Manager memiliki tugas dan tanggung jawab yang sifatnya merangkap. Adapun tugas tersebut yaitu :

- a. Perencanaan Produk
- b. Pengadaan bahan baku
- c. Pemeliharaan bahan baku
- d. Memasarkan produk
- e. Melakukan pengawasan

2. Staf Keuangan

Karyawan bagian keuangan, memiliki tugas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, seperti :

- a. Membuat laporan keuangan setiap bulan
- b. Pengaturan administrasi dan keuangan
- c. Memberi gaji karyawan setiap bulan
- d. Mengoreksi buku catatan pemasukan dan pengeluaran setiap hari

3. Staf Humas

Adapun tugas dari bagian humas ini, yaitu :

- a. Pengepakan dan pengiriman barang
- b. Mengatur surat masuk dan surat keluar

- c. Memasarkan produk
 - d. Bertanggung jawab atas produk-produk industri yang akan dikirim ke lokasi pemasaran
4. Koordinator dodol
- a. Membuat takaran bahan untuk dodol
 - b. Memasak dodol
 - c. Mengawasi pengemasan dodol
5. Koordinator Minuman
- a. Membuat minuman
 - b. Mengawasi kebersihan alat untuk minuman
 - c. Mengawasi pengemasan minuman
6. Koordinator Kurma
- a. Memasak kurma
 - b. Membuat takaran bahan untuk kurma
 - c. Mengawasi lama proses penjemuran kurma
 - d. Mengawasi pengemasan kurma yang sudah kering
7. Koordinator keripik
- a. Mengatur jumlah takaran dalam sekali goreng
 - b. Mengatur lama penggorengan keripik
 - c. Mengawasipengemasankeripi

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan maka simpulan sebagai berikut :

1. Koperasi Agrina masih memiliki kekurangan dalam memasarkan produknya. Mereka hanya menggunakan pemasaran langsung seperti mulut ke mulut sebagai media untuk menyebarkan informasi sehingga tidak adanya biaya yang diperlukan khusus untuk promosi selain itu minimnya peralatan/mesin terkadang menghambat sistem produksi yang membuat para karyawan di koperasi agrina lebih banyak menggunakan tenaga dalam membuat sebuah produknya.
2. Koperasi Agrina sendiri telah memiliki saluran distribusi yang sudah mulai banyak dan sudah tersebar di berbagai daerah seperti di Kota Padangsidempuan, Pasaman Barat, Rantau Parapat, Palembang, Ranto, dan Kota Medan.
3. Keunggulan produknya yaitu mereka menggunakan bahan utama salak segar yang berkualitas baik sebagai bahan dalam membuat produk dan jaminan kualitas dari produk sudah sangat baik masa kadaluwarsanya juga lumayan cukup lama agar tetap dapat konsumsi para konsumen. Produk dari Koperasi agrina juga sangat bermanfaat dan baik bagi kesehatan yaitu

baik dikonsumsi bagi penderita diabetes, baik untuk diet dan mampu meningkatkan stamina.

4. Saat ini koperasi Agrina memiliki 10 orang karyawan tetap. Koperasi Agrina selalu mengedepankan tenaga kerjanya yang berasal dari daerah setempat sebagai karyawan tidak ada kriteria khusus dalam memilih seorang karyawan di Koperasi Agrina. Mereka hanya mengutamakan karyawan yang ulet dan rajin yang akan dijadikan sebagai karyawan di Koperasi Agrina. Dengan adanya keberadaan Koperasi Agrina mampu membantu para petani salak dalam memasarkan salak sehingga mereka tidak perlu ke pasaran dalam menjual hasil panen mereka

5.1 Saran

Setelah melakukan pembahasan dan menarik simpulan, maka beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pemerintah Tapanuli Selatan dan instansi yang terkait supaya meningkatkan perannya dalam memasarkan produk-produk hasil daerah terutama produk olahan buah salak dan memberikan kontribusi berupa bantuan dana untuk modal dalam mengembangkan operasional koperasi Agrina.
2. Kepada seluruh yang berkaitan dengan koperasi agrina agar lebih giat lagi dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.
3. Kepada masyarakat, Khususnya petani salak agar lebih gigih dalam meningkatkan kualitas salak yang dihasilkan agar salak yang telah dipanen

dapat diterima di pasaran dan tentunya akan meningkatkan kualitas bahan baku koperasi agrina.

4. Kepada para Mahasiswa untuk selalu melakukan riset penelitian, Khususnya dalam rangka peningkatan dan perbaikan koperasi agrina sehingga hasil risetnya bermanfaat bagi masyarakat dan bisa meningkatkan pendapatan daerah / Negara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anarsis, Widji. 2006. *Agribisnis Akomoditas Salak*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Andika, Muhammad. 2018. *Panduan merencanakan mengawasi dan mengeksekusi bisnis*. Yogyakarta: Diandra kreatif
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Karima Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlanga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kurniawati, Nia Kania. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi. Konsep dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Lamb, Hair, dkk. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana
- Nofrion. 2016. *Komunikasi pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Pawito 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Sangadji Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI
- Shimp, Terence A . 2003. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. Rajawali Pers. Jakarta
- Widjaja Haw, 2010. *Otonomi daerah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wood. Julia T. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik: Komunikasi dalam kehidupan kita*. Diterjemahkan oleh Putri Aila Idris. Jakarta: Salemba Empat.
- Website**
- Sukses Bersama Industri Olahan Salak Koperasi Agrina.
<http://www.medanbisnisdaily.com/m/news/read/2016/06/12/239578/sukses-bersama-industri-olahan-salak-koperasi-agrina/> tanggal akses 12 Juni 2016
- Sejarah singkat Kecamatan Angkola Barat
 Ppid.tapselkab.go.id/front/dokumen/download/300007495 tanggal di akses 14 Maret 2015.

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pengolahan Buah Salak dalam Meningkatkan Pelanggan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli Selatan.

Nama Peneliti : Rita sari ningsih

Prodi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Nama Informan :.....

Waktu Wawancara :.....

1. Identitas Informan :

- a. Jenis Kelamin :.....
- b. Agama :.....
- c. Usia :
- d. Pendidikan :.....
- e. Pekerjaan :.....

2. Daftar Pertanyaan

a. Pertanyaan untuk Bendahara Koperasi Agrina Desa Parsalakan, Angkola Barat, Tapanuli Selatan.

- 1. Apa media yang digunakan Koperasi Agrina dalam memasarkan produknya ?